

**PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
UMKM PECEL LELE PODO TRESNO SAKO KENTEN**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

**MAYSA RHANIE
NPM. 2201110204**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

2026

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Maysa Rhanie
Nomor Pokok/NIRM : 2201110204
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM PECEL
LELE PODO TRESNO SAKO KENTEN

Pembimbing Skripsi,

Tanggal 10-07-2024 Pembimbing I : 
Dr. Irayani, S.E., MM
NIDN:0207077901

Tanggal 03-08-2024 Pembimbing II : 
Suharti, S.E., MM
NIDN:0220086501

Dekan,

Tanggal 04-08-2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Tanggal 3-08-2024



Dr. Hj. Msy Mikial, S.E., M.Si. Ak. CA. CSRS
NIDN:0205026401


Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si.
NIDN:0226028303

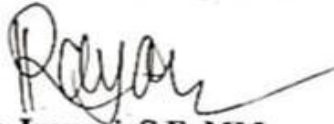
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Maysa Rhanie
Nomor Pokok/NIRM : 2201110204
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM PECEL
LELE PODO TRESNO SAKO KENTEN

Penguji Skripsi,

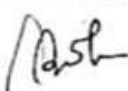
Tanggal 28-07-2026 Ketua Penguji :


Dr. Irayani, S.E., MM
NIDN:0207077901

Tanggal 03-08-2026 Penguji I :


Suharti, S.E., MM
NIDN:0220086501

Tanggal 28-07-2026 Penguji II :


Noviarni, S.E., M.Si
NIDN:0221116101

Mengesahkan,

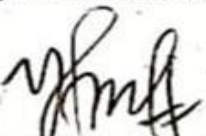
Dekan,

Tanggal 04-08-2026


Dr. Hj. Misy Mikial, S.E., M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN:0205026401

Ketua Program Studi,

Tanggal 03-08-2026


Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN:0226028303

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MAYSA RHANIE
Nomor pokok / NPM : 2201110204
Angkatan : 2022
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Starta I
Judul Skripsi : PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN KONSUMEN PADA
UMKM PECEL LELE PODO TRESNO SAKO
KENTEN

Menyatakan bahwa skripsi ini telah dibuat dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri – ciri plagiat dan bentuk – bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, 21 Juli 2026



Maysa Rhanie

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Sing Sopo Teman Bakal Tinemu”

-siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil mencapai tujuannya-

“Jangan Menyerah, Kamu Sudah Terlanjur kesakitan. Tetaplah raih hasilnya”

-Park Jihoon-

“Revisi Mengajarkan Bahwa Kesempurnaan Tidak Datang Dalam Satu Kali Bimbingan”

-Serli Helmi Fajar-

“tidak selalu manis, kadang keindahan bisa kita temukan di pahitnya kopi”

-Maysa Rhanie-

Kupersembahkan untuk:

- Kepada Allah SWT
- Kepada Ibunda
- Sahabat dan Rekan
- Para Pendidik yang kuhormati
- Almamater Kebanggaanku
- Dan saya sendiri, Maysa

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Pecel Lele Podo Tresno Sako Kenten"**. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tridinanti.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE.,MS. selaku Rektor Universitas Tridinanti terima kasih atas dedikasinya untuk kemajuan Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Hj. Msy. Mikial, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Dr. Yolanda Veybhita, S.E.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Ibu Sari Sakarina, S.E.,MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan selama perkuliahan.
5. Ibu Dr. Irayani, S.E.,MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar memberikan arahan, saran, dan bimbingan hingga skripsi ini selesai.
6. Ibu Suharti, S.E.,MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan kritik konstruktif dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti yang telah memberikan ilmu, bantuan, serta kualitas pelayanan akademik selama penulis menempuh pendidikan
8. Pemilik dan seluruh staf UMKM Pecel Lele Podo Tresno Sako Kenten yang telah memberikan izin serta membantu penulis dalam proses pengambilan data penelitian.
9. Teristimewa kepada Ibunda tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material, serta kasih sayang yang tiada henti.

Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, doa, pengorbanan, dan dukungan yang tidak pernah berhenti mengalir dalam hidup penulis.

10. Untuk Almarhum Ayah Tercinta, terima kasih atas cinta, didikan, serta setiap wejangan yang Ayah berikan semasa hidup. Meskipun tidak dapat menyaksikan secara langsung pencapaian ini, setiap nasihat, nilai kehidupan, dan pelajaran yang Ayah tanamkan selalu membekas dalam hati dan menjadi semangat bagi penulis untuk terus melangkah.
11. Seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi
12. Teman-teman seperjuangan kuliahku, Putri Cantika Agustiani, Athirah Khairani, Umi Monirotul Badriyah, Tiara Tasya Amilia. Terima kasih atas kebersamaan yang begitu berarti selama perkuliahan ini. Setiap diskusi, tawa, keluh kesah, dan perjuangan yang kita lalui bersama menjadi kenangan yang tidak akan terlupakan.
13. Sahabat-sahabat penulis “Sar4Pe” Anilah, Firda, Zahiro, dan Lidya yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejak masa SMA hingga saat ini. Meskipun kini dipisahkan oleh jarak dan kesibukan masing-masing, mereka selalu memberikan dukungan, semangat, doa, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, dan persahabatan yang tetap terjaga hingga saat ini
14. Teman Seperjuangan “KopkenHolic” Auliandra Nur Azizah dan Serli Helmi Fajar yang telah menjadi tempat berdiskusi, bertukar pikiran, memberikan masukan, membantu ketika penulis mengalami kesulitan, serta menemani setiap proses yang tidak selalu mudah.
15. Untuk teman-teman seperjuangan skripsi Aldisa Saputri dan Sulaiman, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini
16. Untuk idola penulis, khususnya Park Jihoon dan seluruh anggota TREASURE, yang telah menjadi penyemangat bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Lagu-lagu mereka menjadi teman sekaligus tempat penulis menemukan kembali semangat ketika merasa lelah.

17. Rekan-rekan mahasiswa serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas semangat dan bantuannya.

18. Terakhir untuk diriku sendiri. Terima kasih karena telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga sampai di titik ini. Terima kasih telah mampu melewati berbagai tantangan, keraguan, dan kelelahan selama proses penyusunan skripsi. Skripsi ini menjadi bukti bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan membuahkan hasil.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Palembang, 2026

Maysa Rhanie

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
RIWAYAT HIDUP	xv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
2.1 Kajian Teoritis	10
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen: Model Perilaku Konsumen Engel, Kollat, dan Blackwell (EKB)	10
2.1.2 Cita Rasa	12
2.1.3 Harga	16
2.1.4 Kualitas pelayanan	22
2.1.5 Kepuasan Konsumen	26
2.2 Penelitian Lain yang Relevan	33
2.3 Kerangka Pemikiran	42
2.4 Hipotesis penelitian	43
BAB III	44
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	46
3.4 Rancangan Penelitian	49
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	50
3.6 Instrumen Penelitian	54
3.7 Teknik Analisis Data	56
3.8 Uji Asumsi Klasik	56
3.9 Uji Hipotesis	60
3.10 Sistematika Penulisan	62
BAB IV	63
4.1 Hasil Penelitian	63
4.2 Pembahasan dan Interpretasi	69

4.3	Hasil uji	72
4.4	Pembahasan.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN.....		101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Transaksi UMKM Pecel Lele Podo Tresno	2
Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan	33
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	44
Tabel 3. 2 Jumlah konsumen Pecel Lele Podo Tresno	47
Tabel 3. 3 definisi variabel dan oprasional.....	51
Tabel 3. 4 skala likert	54
Tabel 3. 5 Koefisien Korelasi	59
Tabel 3. 6 Skala Penafsiran	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	72
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X1).....	73
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	73
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan (X3).....	74
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	74
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y	75
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Kormogolonov-Smirnov Test	76
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Kormogolonov-Smirnov Test	77
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Berganda	81
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	84
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	86
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik Trasnsaksi UMKM Pecel Lele Podo Tresno.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	42
Gambar 4. 1 Logo Pecel Lele Podo Tresno.....	64
Gambar 4. 2 truktur Organisasi	66
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	78
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedaksitas	79

ABSTRAK

MAYSA RHANIE, pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Pecel Lele Podo Tresno Sako Kenten (di bawah bimbingan Ibu Dr. Irayani S.E., MM dan Ibu Suharti, S.E, MM)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Pecel Lele Podo Tresno Sako Kenten. Masalah utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya fluktuasi jumlah transaksi dan omzet penjualan yang mengindikasikan ketidakstabilan kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan filosofi positivisme. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 17.280 konsumen periode November 2025 hingga Maret 2026, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, dan koefisien determinasi yang diolah menggunakan perangkat SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu cita rasa (sig. 0,000), harga (sig. 0,003), dan kualitas pelayanan (sig. 0,000). Variabel kualitas pelayanan (X3) merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai koefisien beta sebesar 0,418. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 82,5% menunjukkan kontribusi ketiga variabel bebas terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Cita Rasa, Harga, Kualitas pelayanan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRAC

MAYSA RHANIE, *The Influence of Taste, Price, and Service on Customer Satisfaction at the Pecel Lele Podo Tresno Sako Kenten MSME (under the supervision of Dr. Irayani, S.E., M.M. and Suharti, S.E., M.M.)*

This study aims to identify, analyze, and demonstrate the simultaneous and partial effects of taste, price, and service on customer satisfaction at the Pecel Lele Podo Tresno Sako Kenten MSME. The main issue underlying this study is the fluctuation in the number of transactions and sales revenue, which indicates instability in customer satisfaction. The research method employed was a quantitative approach based on the philosophy of positivism. The population for this study consisted of 17,280 consumers during the period from November 2025 to March 2026, with a sample size of 100 respondents determined using the Slovin formula. The sampling technique used was simple random sampling, and primary data were collected through the distribution of questionnaires using a Likert scale. The data analysis techniques used included classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, and the coefficient of determination, all processed using SPSS version 26 software.

The results of the study indicate that, simultaneously, taste, price, and service have a positive and significant effect on consumer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$. Partially, these three variables also have a positive and significant effect on consumer satisfaction, namely taste (sig. 0.000), price (sig. 0.003), and service (sig. 0.000). price (sig. 0.003), and service (sig. 0.000). The service variable (X3) is the most dominant factor influencing consumer satisfaction, with a beta coefficient of 0.418. The coefficient of determination (R^2) of 82.5% indicates the contribution of the three independent variables to consumer satisfaction, while the remaining 17.5% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Taste, Price, Service, Consumer Satisfaction

RIWAYAT HIDUP

Maysa Rhanie dilahirkan di Palembang pada tanggal 2 Mei 2005, dari pasangan Ayah Aji Ridlwan Mas dan Ibu Ervinsus Diana Wati. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Pendidikan dasar diselesaikan pada tahun 2015 di SDIT Ulil Albab Palembang. Selanjutnya, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2018 di MTs U Darul Hikmah Gumantuk Lamongan dan pendidikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2021 di MAU K.H. Abdul Wahab Hasbullah Jombang. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam sektor kuliner. Sektor ini menjadi salah satu yang paling diminati karena mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat serta memiliki peluang pasar yang luas. Berdasarkan data statistik penyediaan makanan dan minuman, sektor ini memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan penciptaan lapangan kerja, menjadikannya pilar penting dalam struktur UMKM di Indonesia (Astrilestari dan Basuki, 2024). Meningkatnya aktivitas dan mobilitas masyarakat turut mendorong perubahan pola konsumsi, dari yang sebelumnya memasak di rumah menjadi lebih memilih membeli makanan siap saji. Kondisi ini menjadikan usaha kuliner sebagai salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi.

Usaha serupa kini semakin banyak muncul di berbagai tempat hingga membuat pasar terasa jenuh. Banyaknya usaha dengan jenis produk yang serupa, seperti warung pecel lele, mengakibatkan konsumen semakin teliti dalam memilih dan menilai tempat makan yang mereka percayai. Dengan memahami hal itu, para pelaku usaha dapat membuat strategi pemasaran yang tepat, sehingga mampu membuat pelanggan senang dan tetap mempertahankan tempat mereka di pasar (Mujito dan D, Rohma, 2022).

Salah satu segmen usaha kuliner yang paling kompetitif adalah warung pecel lele, yang telah menjadi makanan rakyat yang merata di berbagai kota di Indonesia. Pecel lele merupakan makanan yang terdiri dari ikan lele yang digoreng, lalu dicocokkan dengan sambal yang diulek. Pecel Lele dihidangkan dengan cobek yang berisi sambal tomat, dan ditambahkan sayuran segar sebagai lalapan (Ramadhan dkk., 2022). Selain makanan utama berupa lele, pecel lele juga menawarkan pilihan menu lain seperti pecel ayam, soto, dan lain-lain.

Dalam survei awal, UMKM Pecel Lele Podo Tresno merupakan salah satu bisnis kuliner di Kota Palembang, yang menyajikan lele sebagai menu utamanya, disertai lalapan dan sambal. Usaha ini memiliki segmentasi pasar yang luas dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Namun, di tengah banyaknya usaha serupa di sekitar lokasi, Pecel Lele Tresno menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan konsumen, yang berdampak pada fluktuasi jumlah transaksi dan penjualan. Berdasarkan pengamatan awal, ditemukan adanya indikasi ketidakstabilan tingkat permintaan konsumen yang cenderung tidak menentu setiap bulannya. Hal ini dapat dilihat pada data penjualan berikut:

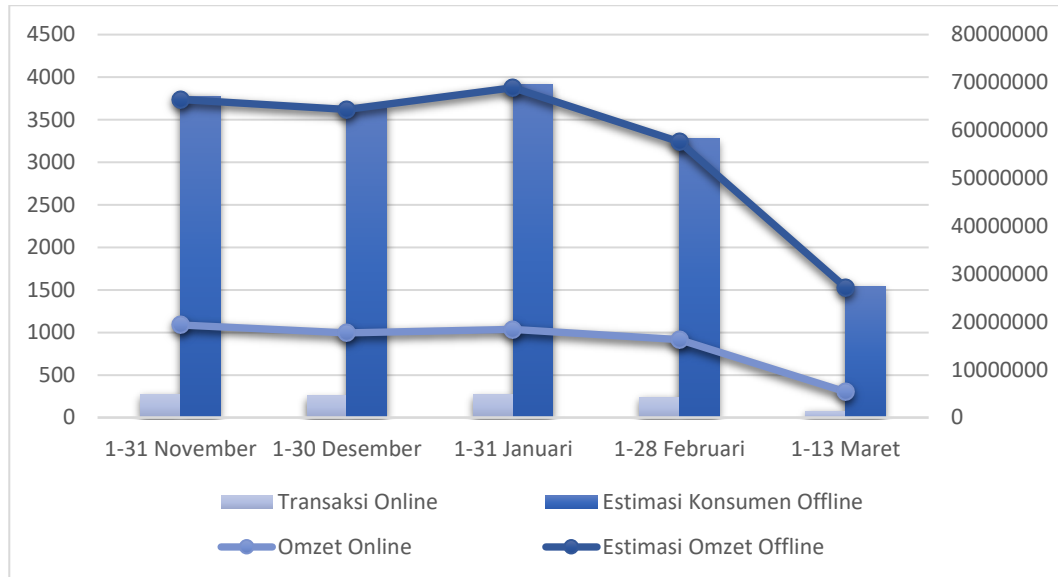
Tabel 1. 1
Data Transaksi dan Penjualan Bersih UMKM Pecel Lele Podo
Tresno Periode November 2024 – Maret 2025

Waktu	Transaksi Konsumen Online	Omzet Online	Estimasi Konsumen Offline	Estimasi Omzet Offline
1-31 November	274	Rp. 19.341.000	3.776	Rp. 66.457.000
1-30 Desember	258	Rp. 17.703.000	3.657	Rp. 64.363.000
1-31 Januari	270	Rp. 18.435.000	3.915	Rp. 68.904.000
1-28 Februari	236	Rp. 16.247.000	3.274	Rp. 57.622.000
1-13 Maret	75	Rp. 5.381.000	1.545	Rp. 27.192.000
Total	1.113	Rp. 77.107.000	16.167	Rp. 284.538.000

Total Konsumen	17.280
Total Omzet	361.645.000

Sumber: Pecel Lele Podo Tresno (2026)

Gambar 1. 1
Grafik Transaksi dan Penjualan Bersih UMKM Pecel Lele Podo
Tresno Periode November 2024 – Maret 2025



Sumber: diolah peneliti 2026

Berdasarkan pengamatan awal dan pra-survei menurut data internal usaha yang bersumber dari platform digital, yaitu *GoFood*, terlihat adanya fluktuasi penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Pada periode tertentu, penjualan cenderung berada dalam kondisi yang relatif stabil, akan tetapi pada periode berikutnya adanya penurunan yang cukup signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat permintaan konsumen tidak selalu konsisten dari waktu ke waktu.

Fluktuasi tersebut mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen belum sepenuhnya terpenuhi secara konsisten, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dalam usaha kuliner, ketidakstabilan jumlah konsumen dapat menjadi indikator adanya permasalahan yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha.

Perlu diperhatikan bahwa data pada bulan Maret merupakan data hingga pertengahan bulan, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kondisi penjualan dalam satu bulan penuh. Meskipun demikian, penurunan yang terjadi tetap menunjukkan adanya indikasi ketidakstabilan dalam tingkat permintaan konsumen.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti, ditemukan beberapa kondisi di lapangan, seperti waktu penyajian yang terkadang cukup lama pada saat jam ramai, konsistensi rasa sambal yang kerap tidak konsisten, serta adanya perbedaan pengalaman kualitas pelayanan antar konsumen. Sebagian konsumen juga terlihat membandingkan harga dan kualitas pelayanan dengan warung pecel lele lain di sekitar lokasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari berbagai aspek yang saling berkaitan.

Dalam bisnis kuliner yang semakin kompetitif, kini banyak pelaku usaha mulai menyadari pentingnya peran “konsumen” dalam keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, pengukuran tingkat kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting, meskipun tidak selalu mudah dilakukan (Nargis, 2017). Tingkat kepuasan konsumen dapat tercermin dari kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan makanan dan minuman yang berkualitas, tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga melampaui harapan mereka (Fitri dkk., 2023). Beberapa variabel lainnya seperti cita rasa, di mana cita rasa merupakan salah satu strategi konsumen untuk memilih sebuah kuliner berdasarkan pada rasa.

Cita rasa ialah persepsi atau sensasi yang muncul dari perpaduan rasa, aroma, dan tekstur makanan atau minuman saat mengonsumsinya (Wereh dkk.,

2026). Semakin menarik cita rasa makanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha kuliner maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika cita rasa makanan yang tidak sesuai dengan keinginan maka minat konsumen akan menurun (Jamal dan Busman, 2021). Meskipun rasa menjadi hal utama yang membuat konsumen datang pertama kali, keputusan untuk datang lagi juga bergantung pada harga yang ditawarkan.

Harga merupakan variabel kedua yang memainkan peran strategis dalam membentuk kepuasan konsumen, terutama bagi segmen pasar menengah ke bawah yang menjadi target utama warung pecel lele. Harga menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen cenderung memastikan bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh (Firdaus dan Himawati, 2022). Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut (J. Herlan dan S. Ellen, 2025). Konsumen akan merasa puas ketika harga yang dibayarkan dianggap sebanding atau bahkan lebih rendah dari nilai yang mereka rasakan. Namun, harga yang terjangkau saja belum cukup untuk menciptakan kepuasan konsumen yang menyeluruh. Pengalaman seorang pelanggan di warung makan sangat bergantung pada bagaimana mereka dirawat, yaitu melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan menjadi variabel ketiga yang melengkapi pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan dimensi-dimensi yang dimilikinya, seperti dimensi bukti langsung (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan

empati (*empaty*). UMKM yang bersangkutan bisa memilih salah satu atau lebih dari lima dimensi kualitas pelayanan tersebut untuk mencapai kepuasan konsumen (salman dkk., 2019). Dalam konteks warung makan sederhana seperti Pecel Lele Podo Tresno, kualitas pelayanan terwujud secara konkret melalui kecepatan penyajian pesanan, keramahan dan kesopanan karyawan, ketepatan dalam memenuhi pesanan, serta kebersihan dan kenyamanan tempat makan yang terjaga dengan baik.

Meskipun ketiga variabel tersebut secara umum dianggap memengaruhi kepuasan konsumen, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak selaras. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tulhusnah dkk. (2025) yang dilakukan di warung rawon dan soto Banyuwangi menemukan bahwa variabel cita rasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Senada dengan itu, Fatmawati dkk. (2023) dalam penelitiannya pada Dapur Ummu Hisyam juga menemukan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel harga, hasil yang serupa turut ditemukan. Ati dan Hastuti (2022) dalam penelitiannya terhadap konsumen *Belfoods Dewi Frozen* menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, meskipun secara simultan ketiga variabel dalam penelitian tersebut berpengaruh signifikan. Seperti penelitian Putra dan Pratiwi (2024) pada Restoran Pawon Sangit Colomadu yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sementara itu, pada variabel kualitas pelayanan, Ridho dan Mahargiono (2021) dalam penelitiannya pada KFC Cabang BG *Junction* Surabaya menemukan

bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen masih bergantung pada konteks penelitian, seperti jenis usaha, sifat konsumen, serta lokasi penelitian. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk memeriksa kembali hubungan tersebut, terutama dalam konteks UMKM kuliner lokal di Kota Palembang, agar bisa mendapat pemahaman yang lebih jelas dan sesuai dengan situasi di lapangan.

Berdasarkan seluruh uraian fenomena pertumbuhan UMKM kuliner secara nasional, dinamika persaingan bisnis makanan di kota Palembang, gambaran kondisi lapangan UMKM Pecel Lele Podo Tresno, landasan konseptual kepuasan konsumen, kajian variabel cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan, hingga identifikasi *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk dilakukan tentang "Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Pecel Lele Podo Tresno Palembang".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mencoba untuk merumuskan masalah dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Pecel Lele Podo Tresno Sako Kenten?

2. Apakah ada pengaruh cita rasa secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Pecel Lele Podo Tresno Sako Kenten?
3. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Pecel Lele Podo Tresno Sako Kenten?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Pecel Lele Podo Tresno Sako Kenten?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui, menganalisa, dan membuktikan:

1. Pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Pecel Lele Podo Tresno Sako Kenten
2. Pengaruh cita rasa secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Pecel Lele Podo Tresno Sako Kenten
3. Pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Pecel Lele Podo Tresno Sako Kenten
4. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Pecel Lele Podo Tresno Sako Kenten

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, pemahaman dan dapat mempraktikkan teori yang didapatkan selama kuliah serta diterapkan pada keadaan yang sebenarnya seperti perusahaan yang di teliti.

2. Bagi UMKM Pecel Lele Pecel Podo Tresno

Sebagai bahan masukan yang dapat digunakan untuk dasar pengambilan keputusan dalam cita rasa, harga dan kualitas pelayanan.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis serta sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian ilmiah dengan pembahasan yang lebih mendalam pada topik yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, nona siska, & Maskan, M. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Welijo Lamongan. *Aplikasi Bisnis*, 7.
- Ariyadi, A., Ismail, A. M. I., & Syafaruddin, S. (2024). Dimensi Tangible Dalam Penyelenggaraan Pelayanan Publik. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 4(3), 105–118. <https://doi.org/10.51577/ijipublication.v4i3.541>
- Astrilestari, S. K., & Basuki, R. (2024). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman (Food and Beverage Service Activities Statistics) 2023. *Badan Pusat Statistik*, 7.
- Ati, D. P., & Hastuti, S. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods (Study Kasus Pada : Konsumen Belfoods Dewi Frozen). *Otonomi*, 22(2), 440–444.
- Azrin, A. (2018). Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo Di Store Palembang Square. *Jurnal Kompetitif*, 7(1). <http://www.univ-tridinanti.ac.id/ejournal/index.php/ekonomi/article/view/442%0Ahttps://www.univ-tridinanti.ac.id/ejournal/index.php/ekonomi/article/download/442/419>
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Desri, S., Mawadda, F., Ulfa, S., & Adinarta, B. S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Di Kota Payakumbuh. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1).
- Dinah, S., & Barka, S. A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Musi Palembang. *Jurnal Kompetitif*, 3(1), 30–44.
- Djakasaputra, A., Tarigan, S. A., Assaly, A., & Wijaya, E. (2021). Antecedents on Consumer Purchasing Decision : A Perspective Self Individual Factors Theory and EKB Model. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3).
- Drummond, K. E. & B. Lisa. M. (2014). Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals. 8 th Edition. In *John Wiley and Sons Inc.* https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ZY9JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=culinary+nutrition&ots=Nqmxw4Yer3&sig=t6QM7rYn6gjl-npsHHhacv_C9o%0A
- Elfrianto, & Lesmana, G. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (B. N. Tanjung, Ed.; 1st ed.). UMSU PRESS.
- Fathurohman, F., & Safitri, L. S. (2022). *Pemasaran dan Perilaku Konsemen* (E. Sobari & T. H. Apandi, Eds.). POLSUB PRESS.

- Fatmawati, Nur, Y., & MariaH. (2023). Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Dapur Ummu Hisyam. *Jurnal MANUVER*, 1(3), 292–303.
- Fauza, M. A., Muetia, R., & Safrizal, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Aroma di Kota Langsa. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1). <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14879>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2). <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Fitri, N. A., Basri, H., & Lewispri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Pengaruh*, 13(1), 68–76.
- Ghazali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (7th ed.). In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang*.
- Haryanto, A. (2024). *The Influence of Consumer Expectations and Prices on Purchasing Decisions Pengaruh Harapan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. VIII(2), 97–109.
- Hikmah, Y., Aprianto, R., Surajiyo, & Effendi, M. (2026). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan di Kota Lubuklinggau. *Journal Social Society*, 6(2), 1285–1298. <https://doi.org/10.30605/jss.6.2.2026.1233>
- Hoki, L., Victor, V., & Vanny, V. (2025). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Di Massa Kok Tong Cafe Medan. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(3), 757–768. <https://doi.org/10.36985/dd91n966>
- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4, 27–34.
- Johan, R., Hoki, L., & Johan, R. (2024). PENGARUH PROMOSI, CITA RASA, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HUB D'RAJA COFFEE MEDA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3953>
- Junaidi, H., & Sumiarni, E. (2025). Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Yamaha PT. Thamrin Brothers Babat Toman. *Equivalent : Journal of Economic, Accounting and Management*, 3(2), 782–791. <https://doi.org/10.61994/equivalent.v3i2.1114>
- Karmila, S., & Pamikatsih, T. R. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Boykotgrup. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 3(2). <https://doi.org/10.70052/jeba.v3i2.1271>
- Kotler, P., & Armstrong. Gary. (2001). Principles Of Marketing. In Nine (Ed.), *Pearson*.

https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Y. S. Hayati, Eds.; 13th ed.). Pearson Education.
- Listya, K. (2021). BAB 2 Kerangka Kerja Untuk Analisa Konsumen. In *Perilaku Konsumen* (1st ed., pp. 19–37). CV. Widina Media Utama.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 5, Number 2).
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran. In *USU Digital Library* (Number 1987).
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In A. Q. Habib (Ed.), *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Martiningsih, Y., & Letor, K. (2022). Uji Validitas & Reliabilitas. In A. Munadar (Ed.), *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (pp. 101–116). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Tokobahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa*. 10(4), 44–55.
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2013). *IBM SPSS Exact Tests*. IBM Corp.
- Melvani, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Wahana Ottomitra Multiartha Finance Palembang. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 31–40.
- Mufidta, F., & Urumsah, D. (2024). Determinan kesenjangan ekspektasi terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada pengelolaan dana keistimewaan Model konseptual. *Jurnal Proceeding of National Conference on Accounting Dan Finance*, 6.
- Mujito, & Rohma Devi, O. (2022). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Pecel Lele Pakde Kumis Alfalah Cibinong. *Economicus*, 12(2), 43–54.
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>
- Nargis, L. (2017). *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Kota Palembang*.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4). <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry*, 49(4), 42. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251430>
- Permata, G., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2), 83–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2281>
- Permata Sari, D. P., & Liliana, L. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan CV. Angkutan Terang Mandiri (ATM) Palembang. *JURNAL KOMPETITIF*, 11(1), 32. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v11i1.897>
- Pratama, A. S., Chasanah, A. N., Sedayu, A., & Kurniawan, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana dan Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen Kopi Kemenangan Semarang. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v8i1.71259>
- Pratama, B. P., Ayu, D., & Pebrian, D. (2025). *Pengaruh Strategi Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Tokopedia*. 4(4), 945–953.
- Putra, G. P., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 80–93. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.467>
- R B Wijaya, W., Widayati, C. C., & Didin Hikmah Perkasa. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 133–142. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>
- Rachmadani, L. D., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelianmie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 2. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9863-7_940
- Rahmadhanimara, R., Purwinarti, T., & S, N. M. W. (2022). Sensory Marketing: Aroma Dan Cita Rasa Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen (Studi Kasus: Gerai Roti O Di Stasiun Krl Commuter Line Jakarta Selatan). *Jurusan Administrasi Niaga*, 19(2), 166. <https://doi.org/10.32722/epi.v19i2.4977>
- Rahmah, P., Surianti, S., Minarti, A., Amrial, A., & Idrus, I. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Saromase. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 8(1), 151–159. <https://doi.org/10.57093/metansi.v8i1.380>

- Ramadhan, S. S., Gunawan, D. S., & Fauzi, P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pecel Lele Di kalangan Mahasiswa FEB UNSOED. *Klassen*, 2(2), 92–107.
- Ridho, M. A. Al, & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–13. <https://proceeding.unmuhjember.ac.id/index.php/nms/article/view/222/209>
- Rismawati, D., Larashati, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/t5xr9t04>
- Rohman, Moh. M., Sinaga, J., Yuliawati, Asmara, A., Sari, T. P., Musa, Ramadhan, A. R., Yustitia, V., Agit, A., Suhendi, Hidayati, N., Dewi, N. P. S., Sukandi, P., & Saputri, P. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Fernanda, Ed.). PT Penamuda Media.
- Sabdina Humaira, M., Veybitha, Y., & Suprani, Y. (2025). Pengaruh Aktivitas Merek, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk make Over Pada Guardian Palembang Icon. *Strategi*, 15(2), 97–110.
- Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian* (T. Koryati, Ed.; 1st ed.). Penerbit KBM INDONESIA.
- salman, Fitriana, N., & Herdianto, R. (2019). Pengaruh Dimesi Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Menginap Di Hotel Amaris Palembang. *Jurnal Kompetitif*, 8(2), 91–102.
- Sari, R. N., Suwasono, E., & Wardhani, R. K. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Cafe Kana Eatery Kediri. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 107–118. <https://cuan.nusanipa.ac.id/index.php/cuan/article/view/45/45>
- Sinaga, L., Syahza, A., & Asmit, B. (2024). Kreasi Bersama Vendor dan Pengelola Food Court dalam Menciptakan Strategi Baru Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 10(4), 690–671. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i4.711>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran teori & inplementasi* (FL. Sigit, Ed.).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitaif* (Sutopo, Ed.). CV ALFABETHA.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV. ANDI OFFSET.
- Tulhusnah, L., Pramitasari, T. D., & Septianingrum, N. A. (2025). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Rawon Dan Soto Banyuwangi Di Kelurahan Kotakulon, Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Enterpreuner*, 4(5), 1017–1035.
- Wereh, S. N., Moniharapon, S., & Roring, F. (2026). Pengaruh Servicescape, Cita Rasa, Dan Keragaman Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sairasa Manado. *Musytari*, 25(2), 2. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>